

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

ESTUDIO DE CASO:

ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA
AGENCIA DE VIAJES COSTACRUCERO EN ESMERALDAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTORA:

JANETH PIEDAD HUNTER SOSA

ASESORA:

PH.D. YULIEN HERRERA

Esmeraldas – Septiembre, 2018

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior.

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Mgt. Fernando Díaz

Mgt. Mónica Vergara

Mgt. Mario Armas
Director de la escuela de comercio exterior

PHD. Yulien Herrera
Directora de tesis

Fecha

AUTORIA

Yo, **Hunter Sosa Janet Piedad** portadora de la cedula de ciudadanía N° **080438477-4**, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes, siguiendo el Sistema de Cita de la Norma Internacional Harvard APA sexta edición.

Autora

Hunter Sosa Janeth Piedad

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para poder concluir con esta etapa de mi vida. A mi esposo, Gerson Segundo Delgado Quintero por su constante apoyo, sacrificio y motivación pese a las dificultades que la vida presentaba.

Agradezco a mi asesora la PH.D. Yulien Herrera por haber dedicado su tiempo y paciencia para guiarme de la mejor manera para que yo pueda alcanzar esta meta, al igual que mi tutor el Mgt. Francisco Mila, también agradezco de todo corazón a todos y cada uno de los docentes que con mucho cariño supieron transmitir sus conocimientos.

Asimismo, al gerente de la agencia de viajes COSTACRUCERO el sr. Fernando Arroyo y al sr. Gabriel Morales por haber brindado información relevante para llevar a cabo esta investigación igualmente por su atención y predisposición.

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación lo dedico con mucho amor a Dios por haberme llenado de sabiduría para haber podido llegar hasta este momento, a mi esposo por su sacrificio y entrega realizados para que yo pueda estudiar y por creer en mi capacidad, a mi hijo el cual amo mucho, a mi padre que fue una de mis fuentes de inspiración y que a pesar de que hoy no se encuentra conmigo le agradezco el que me haya enseñado a luchar por lo que quiero en la vida, a mi madre por su cariño y apoyo al igual que mi suegra.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
PRESENTACIÓN DEL TEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS.....	6
1.2. ANTECEDENTES.....	12
1.3. MARCO LEGAL.....	14
CAPITULO II: METODOLOGÍA	16
2.1. TIPO DE ESTUDIO.....	16
2.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERALIZACION DE LAS VARIABLES	17
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	18
2.4. MÉTODO.....	18
2.5. TÉCNICA E INSTRUMENTO.....	18
2.6. ANÁLISIS DE DATOS	19
CAPITULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
CAPITULO IV: DISCUSIÓN	31
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Número de establecimientos turísticos y personal ocupado.....	23
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ventas y exportaciones de las industrias turísticas.....	21
---	----

Gráfico 2: Ventas y exportaciones de las industrias turísticas por actividad.....	22
---	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la exportación de servicios en la agencia de viaje COSTACRUCERO. Este estudio de caso es de tipo cualitativo con alcance descriptivo, ya que se quiere conocer si la agencia de viajes COSTACRUCERO realiza o no exportación de servicios, además, este estudio también es de tipo documental ya que se obtuvo información de diferentes artículos científicos, libros, entre otros. Por otro lado, la técnica aplicada para la recolección de información fue la revisión documental y la aplicación de una entrevista, los cuales ayudaron a obtener información relevante acerca de la política pública y aspectos gerenciales de la agencia en cuestión.

Posterior a la recolección y análisis de la información se pudo concluir indicando que pese a la importancia que tiene esta actividad económica para el desarrollo de los países, el Ecuador solo ha realizado una política de promoción con una última modificación en el año 2018. Por otro lado, se concluye que la agencia de viajes COSTACRUCERO no cuenta con una misión y una visión enfocada en la internacionalización empresarial, además, es importante mencionar que los objetivos que esta se ha planteado no contemplan a la exportación de servicios.

Palabras Clave: Exportación, servicios, agencia de viajes, turismo.

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the export of services in the travel agency COSTACRUCERO. This case study is a qualitative type with descriptive scope, since we want to know if the travel agency COSTACRUCERO does or does not export services, in addition, this study is also documentary since information was obtained from different scientific articles, books, among others. On the other hand, the technique applied to the collection of information was the documentary review and the application of an interview, which helped to obtain relevant information about the public policy and management aspects of the agency in question.

After the collection and analysis of the information, it was concluded that despite the importance of this economic activity for the development of the countries, Ecuador has only carried out a promotion policy with one last modification in 2018. On the other hand, it is concluded that the travel agency COSTACRUCERO does not have a mission and a vision focused on business internationalization, in addition, it is important to mention that the objectives that this has been raised do not contemplate the export of services.

Key words: Export, services, travel agency, tourism.

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN DEL TEMA

La Organización Mundial de Comercio (OMC) considera a la exportación de servicios para ayudar al desarrollo y crecimiento de la economía de los países, teniendo en cuenta que esta ha tomado gran importancia a nivel internacional y ha demostrado tener una dinámica equivalente a la exportación de bienes o mercancías.

En 1995 entró en vigor el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), este es un tratado internacional en donde todos los miembros de la OMC son signatarios, el cual ha permitido que todos los países que se encuentran suscritos tengan un mismo reglamento; dicho acuerdo prioriza el trato de la nación más favorecida.

Indiscutiblemente la exportación de servicios en la actualidad se ha fortalecido, por lo que países como Ecuador están priorizando programas para el desarrollo de talento humano y buscar diversificar la oferta de servicios del país; ya que se ha evidenciado que en “Ecuador solo se exportan servicios como el turismo y el transporte internacional” (Ministerio de Comercio Exterior, 2017, párr. 3).

La exportación de servicios tiene lugar debido a que Ecuador tiene la ventaja de ser uno de los países con más biodiversidad del planeta, expresadas en los diferentes atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, Andes, y Amazonía (Ministerio de Turismo, 2016, p. 4).

En particular, resalta el caso de Esmeraldas, donde sobresale el turismo dentro de las actividades económicas de la provincia, siendo Atacames el mayor referente turístico del territorio pues tiene mayor capacidad hotelera y ventajas territoriales (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Esmeraldas, 2015, p. 63)

Esmeraldas ofrece una diversa gama de destinos turísticos, por lo que existen en el territorio agencias de viajes para promover la venta de paquetes turísticos; en consecuencia, ello debería permitir que ingresen divisas al país y a la provincia, posicionándose en el mercado exterior como destino turístico, y aumentando el ingreso de extranjeros que consumen lo que se ofrece (playas, artesanías, platos típicos, entre otros).

Básicamente las agencias de viajes actúan como intermediarias entre la oferta y la demanda turística; estas empresas brindan servicios para todo tipo de viajero, turista nacional e internacional, entre otros. En el caso de Esmeraldas, se encuentran ubicadas varias agencias de viajes, según datos obtenidos de internet e investigación de campo realizado por esta autora. Mediante esta pesquisa, se decidió analizar la exportación de servicios que se realiza en la agencia de viaje COSTACRUCERO, una de las más conocidas en Esmeraldas, para analizar cómo exportan los servicios turísticos de la ciudad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las agencias de viajes tienen como finalidad acercar el producto turístico al consumidor, ya sean estos nacionales o internacionales. En el caso de la agencia COSTACRUCERO radicada en Esmeraldas, mediante la investigación realizada a sus páginas de internet, pudo apreciarse falta de promociones de paquetes turísticos direccionadas a turistas extranjeros, prevaleciendo afiliados nacionales.

Por otra parte, en una investigación realizada en la provincia en el año 2016, se realizaron encuestas a agencias de viajes, donde quedó evidenciado que, a pesar de elaborar promociones dirigidas a turistas extranjeros, el público objetivo es el nacional (Sánchez, 2016), debido a que la infraestructura turística de la provincia no es la más adecuada para satisfacer los estándares internacionales.

Dada la problemática descrita, esta investigación se ha propuesto responder las siguientes interrogantes:

¿Cómo se realiza la exportación de servicios en la agencia de viaje COSTACRUCERO?

¿Cuál es la política ecuatoriana en cuanto a promoción del turismo como exportación de servicios?

¿Cuál es la misión, visión, objetivos, alcance y servicios que brinda la agencia de viajes COSTACRUCERO?

¿Cuáles son los principales clientes internacionales de la agencia de viajes?

¿Cuáles son las estrategias de promoción dirigidas al mercado internacional de la agencia?

JUSTIFICACIÓN

Sabiendo lo importante que son las agencias de viajes para el desarrollo turístico de los países, siendo estratégicas ya que son un representante activo de hoteles, líneas aéreas, navieras, arrendadoras de automóviles, entre otros, se han hecho indispensables para el progreso del turismo. En el caso de las agencias enclavadas en territorios específicos como Esmeraldas, cuya misión es vender las potencialidades turísticas de estos, estas empresas contribuyen (aunque indirectamente) al desarrollo territorial.

Es este un tema que no ha sido estudiado con anterioridad por parte de la Escuela de Comercio Exterior de la PUCESE, de ahí, la novedad de esta investigación, la cual se está realizando en paralelo con otro estudio similar en la agencia de viaje Diamond Travel. Ambas investigaciones por primera vez obtendrán información acerca de la exportación de servicios en estas empresas, situadas en Esmeraldas.

Los resultados de este trabajo tendrán un valor teórico pues contribuirán a la línea de investigación de la Escuela de Comercio Exterior: Internacionalización de empresas; de igual forma, dejará abierto el camino para futuras investigaciones que, utilizando la misma metodología, extiendan el estudio a otras agencias. También los resultados serán puestos a disposición de la empresa objeto de estudio, para contribuir a su conocimiento sobre la importancia de la exportación de servicios turísticos tanto para su desarrollo empresarial como para el desarrollo de la provincia y el país.

OBJETIVOS

- **Objetivo general**

Analizar la exportación de servicios en la agencia de viaje COSTACRUCERO.

- **Objetivos específicos**

- 1) Interpretar la política ecuatoriana en cuanto a promoción del turismo como exportación de servicios.
- 2) Valorar la misión, visión, objetivos, alcance y servicios que brinda la agencia de viajes COSTACRUCERO.
- 3) Examinar las estrategias de promoción dirigidas al mercado internacional de la agencia objeto de estudio.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

Douglas North fue el autor de la teoría de la base de la exportación en 1970, está es una herramienta que permite diseñar estrategias y políticas de desarrollo, entendiendo que las economías son abiertas y muy dependientes del exterior (Gutiérrez, 2006, p. 199).

Además, North indica que los cambios institucionales son más importantes que los tecnológicos para el desarrollo económico, no obstante, la industria de exportación es estratégica ya que del incremento de la misma dependerá el crecimiento de una región, teniendo en cuenta que las actividades básicas regionales son el sector de producción de bienes y servicios para exportar a otras regiones o países, por otra parte, la atención al comercio exterior se sustenta en la explotación de los recursos y la capacidad que se tiene para atender los requerimientos regional e internacional (Gutiérrez, 2006).

En consecuencia, North divide la economía en dos sectores, el sector básico exportador y el sector residencial, él considera que las exportaciones son el motor que inicia el crecimiento local o regional, esta teoría indica que los factores políticos, sociales y económicos intervienen de manera no particular sobre las instituciones y los grupos sociales. Por otra parte, busca ofrecer un marco general para determinar la extensión y el modelo de producción en el exterior de las empresas de un determinado país, analizando los factores la teoría ecléctica o paradigma OLI publicada por John Harry Dunning en 1980, que influyen en el nacimiento y crecimiento de la Inversión Extranjera Directa, esta teoría plantea que son tres las condiciones que debe cumplir la empresa para que explote sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa, teniendo en cuenta que la producción exterior es una estrategia a largo plazo (Ramón, 2002).

Las ventajas de esta teoría son las siguientes:

- Ventaja de Propiedad
- Ventaja de Localización
- Ventaja de Internalización

Las mismas se explican en la figura siguiente:

Figura 1: Ventajas de la teoría OLI

Ventajas OLI	Ventajas con mayor valoración	Tamaño empresarial	Experiencia internacional	Modalidad de entrada
Ventajas de propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia nacional. • Conocimiento de los gustos de los turistas. • Estructura de comercialización propia (mayoristas). 	A mayor tamaño mayor relevancia	A mayor tamaño mayor relevancia	<ul style="list-style-type: none"> • A mayores intereses accionariales mayor relevancia de la imagen de marca. • A menores intereses accionariales mayor importancia de la experiencia internacional.
Ventajas locacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades para el Turismo. • Infraestructura general del país. <p><u>Países desarrollados:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política, social y económica. • Tamaño y naturaleza de la ciudad. <p><u>Países no desarrollados:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de input a bajo coste. • Tratamiento fiscal favorable. 	A mayor tamaño menor relevancia	No se encuentra variación	<ul style="list-style-type: none"> • A mayores intereses accionariales mayor relevancia
Ventajas de internacionalización	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurarse de adecuado control de calidad. • Experiencia en negocios internacionales. • Coordinar las actividades de la empresa matriz (marketing, etcéteras). • Explotar economías de escala y alcance. 	A mayor tamaño menor relevancia	A mayor experiencia menor relevancia	<ul style="list-style-type: none"> • A mayores intereses accionariales mayor control de calidad. • A mayor intereses accionariales mayores oportunidades de explotar economías de escala y alcance.

Fuente: Ramón (2002, p. 153)

La exportación de servicios se basa en la teoría de la base exportadora de Douglas North de 1970, ya que esta indica la necesidad que tiene la región o un país de que sus empresas se internacionalicen, permitiendo el crecimiento y que estas sean más competitivas internacionalmente. Para analizar este proceso, debe comenzarse por el análisis de la exportación en sí misma, sabiendo que el comercio exterior representa el intercambio entre un país y otro (exportaciones – importaciones) en términos de bienes y servicios, a continuación, se definirá lo que es exportación.

Exportación

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) señalan que la exportación “es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente” (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2014, parr. 1)

Por otra parte, se puede definir a la exportación como la “venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles” (Espinosa y Suárez, 2013, p. 27).

Por consiguiente, “exportar es simplemente vender es decir en el mercado magnifico, insaciable del mundo entero. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente” (Bancomext, s.f., p.23)

Conforme a las definiciones anteriores se puede decir que la exportación es la salida o venta de bienes y servicios de un país determinado a otro. Otro de los conceptos relevantes analizados en esta investigación, es el de balanza comercial y de servicios, las cuales pertenecen a la balanza por cuenta corriente.

Balanza comercial y de servicios

La balanza comercial es aquella en la que se registran los pagos y cobros procedentes de las importaciones y exportaciones de bienes tangibles. Según el Banco Central del Ecuador la Balanza de Bienes para el segundo trimestre del año 2017, muestra un valor positivo de USD 533.5 millones. Las exportaciones sumaron USD 4,855.4 millones (USD 76.2 millones más que el cuarto trimestre de 2016) y las importaciones USD

4,321.9 millones (USD 125.2 millones menos que el cuarto trimestre de 2016) (Banco Central del Ecuador , 2017, Parr. 2).

Por otro lado, la balanza de servicios es aquella que recogerá todos los ingresos y pagos derivados de la compraventa de servicios. Según el Banco Central del Ecuador la Balanza de Servicios para el segundo trimestre del año 2017, presentó un menor déficit, USD 56.1 millones menos que el trimestre anterior, debido a que ingresaron más turistas al país representando USD 398.0 millones (Banco Central del Ecuador , 2017, Parr. 5).

A continuación, se define el concepto de servicios.

Servicios

Según Clairmonte y Cavanagh “los servicios comprenden la gama de actividades que están más allá de los confines de la agricultura, la minería y la industria, estos podrían ser servicios gubernamentales (civiles y militares), de los servicios personales de consumo y de los de apoyo a las empresas” (Romero, 2011, p. 3).

Por otra parte, se dice que son “Bienes que no se materializan en objetos tangibles. El servicio es la realización de trabajo de los hombres con el fin de satisfacer necesidades ajenas, capaz de lograr la satisfacción directa o indirectamente sin materializar los bienes” (Romero, 2011, p. 3).

En consecuencia, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), indica que el juicio o idea más pertinente para definir a los servicios sería que es un producto el cual se produce en el momento en el que este se presta consumiéndose en el mismo proceso de su producción (Romero, 2011, p. 4).

En base a lo señalado por los autores anteriormente, puede afirmarse que los servicios son todas las actividades que se realizan con el fin de satisfacer las necesidades de quien lo contrata.

Sabiendo que es la exportación y los servicios deben definirse la exportación de servicios de una manera conjunta.

Exportación de servicios

El Ministerio de Comercio Exterior (MCE) indica que la exportación de servicios es un rubro importante para provocar sinergia en las pequeñas y medianas economías de los países emergentes, destacando también que la exportación de servicios se mide mediante compartir experiencias (Ministerio de Comercio Exterior, parr. 4).

Además, Castells indica que “la exportación de servicios continúa también mayoritariamente en las líneas tradicionales, como turismo, con escasa competitividad en los servicios a las empresas, actividad de alto crecimiento y alto valor añadido” (Castells, p. 7).

Por consiguiente, Concha dice que “Al igual que las mercancías los servicios pueden satisfacer una necesidad económica, pero mientras las mercancías se pueden apreciar por los sentidos, los servicios carecen de estas características físicas” (Concha, 2018, parr. 4)

Dado que el presente estudio se realizará con respecto al turismo, a continuación, se lo define.

Turismo

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales e indica que el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial de Turismo, 2007, parr. 1).

Por otra parte, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) el turismo para las Naciones Unidas “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos turísticos” (Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, s.f., p. 1).

Además, según John Fletcher “El turismo es la actividad más importante del sector servicios del mundo y para muchos países es de creciente importancia a nivel

económico puesto que representa una fuente de ingresos de moneda extranjera y de ganancias y de trabajo" (Loreto, s.f. p.1).

Conforme a las definiciones que se establecieron anteriormente se puede decir que la exportación de servicios turísticos es aquella que prestan toda clase de servicios (hoteles, agencia de viajes, aerolíneas) a un beneficiario, el cual no es habitante en el país en el que consuman estos servicios.

Después de haber definido lo que es el turismo se continuará definiendo lo que son las agencias de viajes tomando en cuenta que estas son intermediadoras turísticas.

Agencias de viajes

Las agencias de viajes son intermediadores turísticos que desarrollan la actividad de venta u organización de viajes combinados (Gobierno de Canarias, parr. 2)

Por otra parte, se define que la agencia de viajes pueden ser personas naturales o jurídicas que se dediquen a la venta de servicios turísticos actuando como intermediadores (Jiménez, 2006, p. 2).

También, se puede decir que una agencia de viajes es una empresa que tiene un título correspondiente a la actividad que esta desempeña el cual es intermediadores de servicios turísticos (Cabo, 2004, p. 3).

Se puede definir conforme a lo investigado con anterioridad que las agencias de viajes cumplen la función de intermediadoras en la prestación de un servicio, en la mayoría de los casos turísticos.

FODA

En el presente trabajo de investigación se decidió realizar un análisis FODA en donde se determinaron cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y, amenazas que tiene la agencia de viaje efecto de estudio, esto para establecer los elementos externos e internos de la agencia de viajes COSTACRUCERO.

Tomando en cuenta que la matriz FODA es una herramienta que permite el análisis de las situaciones por las cuales esta atravesando una persona natural o jurídica, permitiendo determinar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y, amenazas, para de esta manera poder minimizar los factores negativos y maximizar los

positivos, se puede definir que esta “es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral” (Díaz, 2005, p. 105).

Por otro lado, también se puede decir que es un análisis que permite realizar un diagnóstico de la empresa con el propósito de examinar el contexto actual de la organización mediante sus factores internos y externos, permitiendo evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar desafíos y aprovechar potencialidades que aparecen en dicho análisis (Fundación Compromiso, Sin año).

Por consiguiente Zambrano indica que esta “es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental” (Zambrano, 2006, p. 84).

1.2. ANTECEDENTES

Una investigación reciente realizada por Daissy Lorena Alvear Oña en el año 2017 sobre la “Exportación de servicios para el cambio de la matriz productiva con un enfoque en el turismo ecuatoriano en el mercado internacional”, en donde la metodología utilizada para obtener información se consigue mediante la aplicación de una fórmula de cálculo, en la cual se ingresan datos adquiridos de las estadísticas turísticas presentada por el Ministerio de Turismo y el boletín trimestral de la balanza de pagos de servicios del Banco Central del Ecuador, indica que la economía ecuatoriana siempre ha dependido de las exportaciones de commodities, como el petróleo, que se han manejado con un comportamiento de caídas y crecimiento en sus precios y que depende de factores externos que han generado una gran volatilidad e inestabilidad.

Por otro lado, los resultados de esta investigación muestran que países como México y Perú han tenido un crecimiento bastante considerable en comparación al Ecuador por lo que han llegado a convertirse en fuertes competidores de los nichos hipersegmentados de mercado al que este último debería apuntar. La autora indica como resultado de esta investigación que esta actividad económica es importante para la modificación de la estructura productiva del país y su generación de divisas pero que actualmente no

termina de despegar en el comercio internacional, pero a futuro sí puede llegar a convertirse en una actividad relevante dentro del cambio de la matriz productiva (Alvear, 2017).

En el estudio de Sánchez (2006), quien realizó un “Plan de negocios para un complejo turístico campestre en el recinto Yarumal Cantón Muisne”, se diseñó un plan de negocios para la creación de un complejo turístico campestre en el recinto Yarumal capaz de impulsar el desarrollo socioeconómico del sector. Esta investigación tuvo un tipo de estudio no experimental, ya que su pretensión fue conocer al objeto de estudio en su contexto natural, además, la población de la investigación corresponde a los turistas que visitaron el cantón en el feriado de carnaval 2011, y las técnicas que se emplearon fueron la observación y la encuesta. Los resultados de la investigación indicaron que en el recinto Yarumal se desarrolla principalmente actividades agrícolas y ganaderas, al ser estas actividades la alternativa más considerada por sus habitantes para la generación de ingreso.

La autora indica que es evidente el desaprovechamiento de recursos turísticos existentes en la zona, a pesar de que este recinto cuenta con las condiciones naturales para el desarrollo de actividades turísticas ya que posee bosques, balnearios y parajes con una riqueza en flora y fauna. Sánchez (2006) indica mediante la investigación realizada que, a pesar de la escasa promoción de turismo rural que desarrollan las agencias en la ciudad de Esmeraldas, el 16% de los turistas que visitan el cantón Muisne lo hacen por alternativas de naturaleza. Además, indica que el 50% de las agencias promocionan turismo de sol y playa, y el 84% de los turistas visitan este cantón por esta variante de turismo activo (Sánchez, 2006).

Por otro lado, Espinosa Renato y Suárez Estefanía, realizaron un proyecto de exportación de servicios arquitectónicos a España utilizando E-BUSINESS, por lo cual se llevó a cabo la investigación sobre los entornos de Ecuador y de España. Las teorías que se plantearon en esta investigación fueron la teoría de segmentación de mercado geográfica y por ventajas buscadas; y la teoría del marketing mix internacional. Por consiguiente, es importante indicar que este trabajo se encuadró dentro de un estudio hipotético-deductivo, ya que las principales fuentes a utilizar fueron secundarias tales como textos, tesis, estadísticas y otro tipo de estudios; por medio de este estudio se pudo evidenciar que España busca diversas maneras de ahorro y crecimiento económico,

razón por la cual Ecuador resulta un país atractivo de negociación en campos como la importación de servicios de arquitectura, al generar ahorro, reducir riesgos, y obtener servicios de calidad. Ambos países tienen al español como idioma principal, anulando barreras idiomáticas y generando una ventaja adicional (Espinosa & Suárez, 2013).

Ecuador ante la falta de proyectos que impulsen no solo al turismo interno, sino también al turismo extranjero creó una campaña llamada “All You Need Is Ecuador” la cual está dirigida expresamente al comercio a nivel mundial.

El tipo de estudio de esta investigación fue exploratorio, en donde se realizó un método hipotético-deductivo, debido a que la información para el desarrollo de esta investigación fue obtenida de la utilización de fuentes secundarias tales como libros, investigaciones, entre otros documentos. El objetivo principal de esta campaña de promoción turística fue el de impactar a nivel mundial haciendo que miradas extranjeras caigan sobre el país de forma positiva, de esta manera situando al Ecuador como un destino turístico tomando en cuenta la biodiversidad de este. Por otro lado, la realización de esta campaña tuvo ciertas dificultades debido a que era difícil saber que era lo que necesitaba sentir el turista para partir desde ese enfoque (Rojas, 2015).

1.3. MARCO LEGAL

En el artículo 284 de la constitución se indican cuáles son los objetivos de la política económica, el cual en su numeral 9 dice que esta política impulsa un consumo social y ambiental responsable.

Ecuador pertenece a los siguientes tratados internacionales los cuales hacen referencia a la exportación de servicios:

- Organización Mundial de Comercio

Esta “es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países” (WTO, 2017, Parr. 1).

En la decisión 463 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), en su artículo 2 literal i, indica que se deberán eliminar los obstáculos a los servicios y prestadores de servicios turísticos propiciando la armonización del mercado común andino de turismo. En el artículo 3, dice que “el presente Régimen se aplica a todos los servicios turísticos”; el

artículo 4 se indica que “cada País Miembro otorgará a los servicios turísticos y a los prestadores de servicios turísticos de los demás Países Miembros, libre acceso a su mercado”; en el artículo 6 dice que los países Miembros adoptarán regímenes comunes de armonización.

- Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios

En el artículo IV del AGCS titulado como participación creciente de los países en desarrollo, en su numeral 1, literal c, indica que se “facilitará la creciente participación de los países en desarrollo Miembros en el comercio mundial para la liberalización del acceso a los mercados en sectores y modos de suministro de interés para sus exportaciones” (AGCS, 1995, p. 307).

La OMT es la organización encargada de promocionar el turismo responsable, es el principal organismo encargado de todo lo relacionado con el turismo, además, defiende y defiende al turismo que contribuya al crecimiento económico y sostenibilidad ambiental (OMT, s.f.).

El 29 de diciembre de 2010 se publicó mediante Suplemento del Registro Oficial No. 351 el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, a través del cual se designa al Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial. En el capítulo III determinado como los derechos de los inversionistas, en su artículo 19 literal c, se indica que el derecho reconocido a los inversionistas conforme a la exportación de servicios es, que tienen la libertad de realizar exportaciones e importaciones de servicios, teniendo en cuenta los límites que establezca la normativa vigente y los convenios internacionales a los cuales pertenece el Ecuador.

Por consiguiente, en la ley de turismo a pesar de ser una ley en la cual se encuentran solo artículos en base al turismo, se pueden hallar los siguientes artículos:

Art. 31 el cual hace referencia a que los servicios de turismo receptivo facturados al exterior no pagarán impuestos al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. En el artículo 5 de la ley de turismo en concordancia con el art. 42 del reglamento de la ley de turismo indica cuales son las actividades turísticas; y el art. 43 en donde se definen estas actividades.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1. TIPO DE ESTUDIO

En este trabajo se utilizó la metodología cualitativa con alcance descriptivo, lo cual ayudó a conocer el contexto actual de la exportación de servicios en la agencia de viaje COSTACRUCERO mediante un estudio de caso, por otro lado, la investigación también tiene carácter documental ya que se obtuvo información por medio de consulta de libros, artículos científicos y fuentes bibliográficas; y de campo, ya que se realizó el análisis in situ, en la propia agencia de viajes.

2.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

TEMA	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Análisis de la exportación de servicios turísticos de la agencia de viajes COSTACRUCERO en Esmeraldas.	Exportación de servicios en agencia de viajes	Es la contratación de algún servicio fuera del país donde reside.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación bibliográfica • Revisión de bases legales. • Solicitar información a COSTACRUCERO • Realización de entrevista a el dueño de la agencia de viajes COSTACRUCERO • Observación a la página web de COSTACRUCERO. • Recopilación de información. • Analizar información. • Presentar resultados. 	Política pública ecuatoriana	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Promociones turísticas • Cantidad de Servicios de exportación • Número Estrategias de promociones de ventas turísticas
				Aspectos gerenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Objetivos • Listado de servicios
				Clientes internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de países o regiones en las que operan. • Número de clientes internacionales • Frecuencia de consumo internacional • Clientes internacionales
				Estrategias de promoción internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de estrategias implementadas • Tipos de estrategias implementadas

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Mediante la pesquisa realizada en diferentes páginas de internet se pudo evidenciar que en la ciudad Esmeraldas solo funcionan 8 agencias de viajes y posterior al estudio exploratorio de campo realizado por esta investigadora, se percibió que solo existen 2 agencias de viajes con carácter nacional (COSTACRUCERO Y Diamond Travel), por lo cual se escogió de forma intencionada como estudio de caso, a COSTACRUCERO, siendo esta una de las agencias de viajes más conocidas de las que radican en la ciudad.

2.4. MÉTODO

El método que se aplicó es el inductivo, debido a que este permite recolectar información general partiendo de algo particular; para la recolección de información se utilizó todos los métodos lógicos, debido a que estos, permitirán el análisis y la síntesis de los datos recolectados, esto permitió obtener conclusiones particulares sobre el tema de investigación, y de este modo poder tener un razonamiento coherente acerca del estudio.

2.5. TÉCNICA E INSTRUMENTO

En la presente investigación se usaron como técnicas las siguientes:

- La revisión documental.- esta se hizo a antecedentes o investigaciones previas que tenían información acerca del tema de investigación, además, de la política de turismo, leyes y reglamentos con los que cuenta el país.
- La entrevista.- esta fue validada mediante el criterio de tres docentes pertenecientes a la escuela de comercio exterior, la validación se puede constatar en el anexo 2; para la recolección de información, se decidió aplicar una entrevista dado que COSTACRUCERO al no contar con gran cantidad de trabajadores esta fue la más conveniente para poder obtener mayor información, debido a que permitió que el entrevistado (gerente de COSTACRUCERO) pudiera verter un criterio más amplio sobre el tema en cuestión, la entrevista fue a profundidad, ya que esta contiene un orden en el cual el entrevistador se guio para desarrollar todas las interrogantes planteadas, en consecuencia, en esta entrevista se aplicaron preguntas abiertas mediante un cuestionario que se puede evidenciar en el anexo número 1.

- FODA.- Para la elaboración de la matriz FODA, se realizó una clasificación de toda la información obtenida mediante la entrevista y revisión documental, determinando cuales son los factores internos y externos que benefician o perjudican a que la agencia realice la exportación de servicios turísticos.

Por otro lado se utilizó como instrumento la ficha de observación que se puede evidenciar en el anexo número 3, mediante la aplicación de esta se pudo constatar información vertida por el entrevistado. Estas técnicas e instrumento permitieron realizar la recolección de datos relevantes que ayudaron a tener información sobre la política pública, los aspectos gerenciales, los clientes internacionales y las estrategias de promoción de COSTACRUCERO.

2.6. ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos de la aplicación de las respectivas técnicas e instrumentos fueron procesados mediante la categorización y agrupación de las variables y dimensiones correspondientes para establecer inferencias a partir del análisis e interpretación de las mismas.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Interpretar la política ecuatoriana en cuanto a promoción del turismo como exportación de servicios.

Recientemente en el año 2017 el Ecuador mediante el Ministerio de Turismo creó una política de turismo la cual es el “conjunto de decisiones en materia turística que, integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo orientan la conducción del sector y norman las acciones por seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial” (Acerenza, 2010, parr. 2).

Esta política tiene como pilares fundamentales para convertir al Ecuador en una potencia turística la:

Seguridad.- esta busca que el turista se sienta confiado al visitar al Ecuador, no solo en el aspecto policial, sino también en el aspecto de la medicina, y que ellos tengan en cuenta que si sucede algún inconveniente a su persona, ellos podrán sentirse confiados de que su inconveniente sea resuelto.

Calidad.- esta busca fortalecer la oferta turística que tiene el país, brindando al turista servicios de calidad, además, la provisión de un servicio de calidad procura ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano.

Los destinos y productos.- esta busca potenciar los paisajes que hay en el país y tomar ventaja de que Ecuador pese a ser pequeño territorialmente cuenta con cuatro regiones naturales. Además, este pilar busca cautivar al turista internacional ofreciéndoles experiencias que ellos recuerden y promuevan una vez abandonen el país.

Conectividad.- este se enfoca en las diferentes tipos de movilización que se utilizan para que los turistas puedan acceder a los diferentes destinos del Ecuador.

Inversión.- este pilar busca fortalecer la oferta nacional mediante la inversión que realice en la industria turística.

Esta política busca consolidar el sector turístico para dinamizar el desarrollo económico y social del país, esto con la participación del sector público bajo la rectoría del Ministerio de Turismo, además, de que las entidades gubernamentales (gobiernos autónomos descentralizados parroquiales, municipales y metropolitanos, y provinciales) se involucren conjuntamente con los

actores del sector privado, esto a través de las cámaras de turismo. Por otro lado, el Ministerio de Turismo pretende implementar mejoras de este sector mediante el desarrollo de personas, establecimientos y destinos turísticos (Ministerio de turismo, 2017).

A continuación se presenta un gráfico en donde se puede evidenciar que las exportaciones de las industrias turísticas han aumentado conforme van pasando los años, de esta manera tomando más fuerza e importancia para el gobierno ecuatoriano.

Gráfico 1: Ventas y exportaciones de las industrias turísticas.

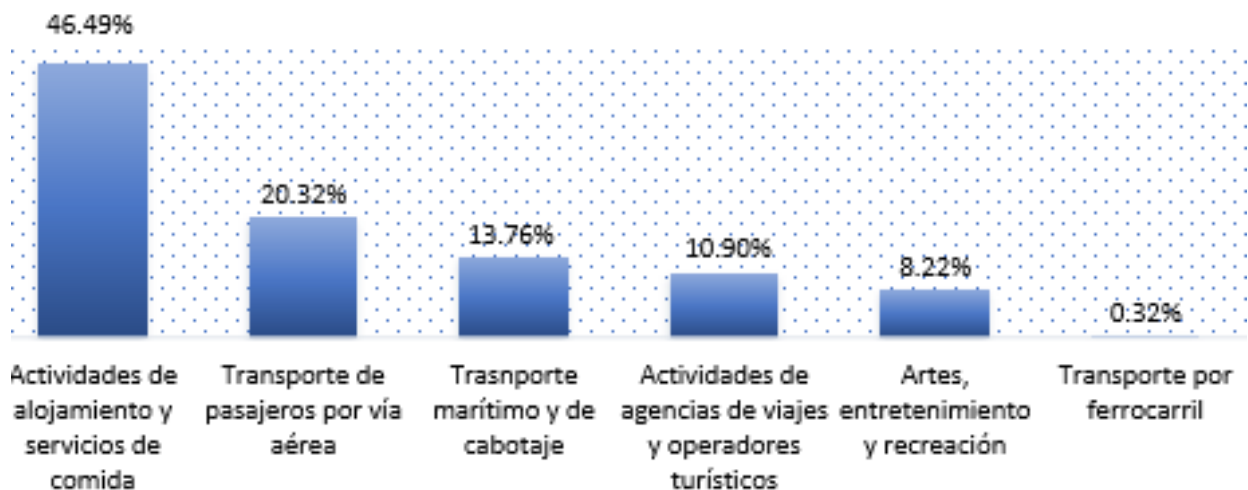


Fuente: Ministerio de turismo (2017, p. 24)

El sector turístico ha sido considerado como elemento clave para el cambio de la matriz productiva, por otro lado, este ha permitido compensar la pérdida de entradas de divisas mediante la exportación de materias primas y petróleo, tomando en cuenta que estas son volátiles debido a su naturaleza, además, se debe recalcar que el sector turístico aporta de manera transversal a otros sectores, es ahí donde nace la importancia para el comercio internacional de servicios (Ministerio de turismo, 2017).

A continuación se presenta un gráfico en donde se puede constatar el porcentaje correspondiente a las ventas de la industria turística.

Gráfico 2: Ventas y exportaciones de las industrias turísticas por actividad.



Fuente: Ministerio de turismo (2017, p. 24)

La mayor cantidad de ventas que se generan en la exportación de servicios en el año 2015 son las actividades que realizan las actividades de alojamiento y servicios de comida con un 46.49%, esto debido a la concentración de esta clase de establecimientos turísticos en esta industria; las actividades que realizan las agencias de viajes y operadores turísticos en el 2015 equivalen a 10.90%, indicando que no todos los turistas extranjeros que ingresan al país realiza la contratación de uno de estos entes.

A continuación se presenta una tabla en donde se puede evidenciar la cantidad total de establecimientos turísticos registrados, además, del total de personas que están empleadas en estos establecimientos turísticos.

Tabla 1: Número de establecimientos turísticos y personal ocupado.

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS	PERSONAL OCUPADO		
			HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ALOJAMIENTO		5,488	18,504	16,972	35,476
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS		17,325	44,759	40,895	85,654
TRANSPORTACIÓN	TOTAL	444	2,141	920	3,061
	Transporte Terrestre	235			
	Transporte Fluvial y Marítimo	146			
	Transporte Aéreo	63			
OPERACIÓN	Agencias de Viajes Operadoras	858	1,675	1,371	3,046
INTERMEDIACIÓN	TOTAL	1,277	3,033	3,454	6,487
	Agencias de Viajes internacionales,	999	2,293	2,900	5,193
	Salas de recepciones y banquetes	260			
	Centros de convenciones	9			
	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	9	740	554	1,294
TERMAS BALNEAREOS, BOLERAS, PISTAS DE PATINAJE, HIPÓDROMO Y CENTROS DE RECREACIÓN		280	868	711	1,579
TOTAL		25,672	70,980	64,323	135,303

Fuente: Ministerio de turismo (2017, p. 35)

En la política de turismo del Ecuador se demuestra que en el año 2015 existían 999 empresas que se dedicaban a la actividad de intermediación las cuales son efectuadas por las agencias de viajes, y estas permitían que 5.193 personas entre hombres y mujeres tengan trabajo, permitiendo el desarrollo económico del país.

Siendo las campañas publicitarias un pilar fundamental del turismo ecuatoriano, el gobierno ha implementado varias estrategias promocionales en cuanto a turismo se refiere, esto con el fin de posicionar al país como destino turístico y aumentar la demanda en este sector de la economía ecuatoriana; las campañas publicitarias que ha implementado el Ecuador buscan dar a conocer lo hermoso del país.

Por otro lado, es importante mencionar que a pesar de que el país ha presentado varias campañas publicitarias, en ninguna de estas se ha tomado en cuenta a las agencias de viajes en cierta magnitud, además, la política de turismo ecuatoriana no ha hecho gran énfasis, en ninguno

perteneciente a la industria turística y, solo se ha enfocado en la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, por lo cual a continuación se realiza un análisis de esta.

La campaña publicitaria lanzada por Ecuador en el año 2014 llamada “ALL YOU NEED IS ECUADOR” la cual buscó posicionar al país como un destino turístico, y de esta manera atraer turistas, se lanzó a 19 ciudades en países como Ecuador, Francia, España, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Chile, Alemania, Inglaterra, Perú, México, Holanda y Argentina; teniendo en cuenta que no solo se buscó aumentar la afluencia de turistas internacionales sino también nacionales, para que estos últimos conozcan a su país antes que otro, las ciudades de Ecuador que se tomaron en cuenta por esta campaña fueron 7 tales como Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Tena, Galápagos y Quito. Esta campaña tuvo como resultado que en los cinco primeros meses del año 2014 ingresaron al país 620.958 extranjeros, de los cuales 161.965 turistas provenían de Colombia, 99.823 de Estados Unidos y, 70.022 de Perú; en total se dio un aumento del 16,3% con respecto a igual período del 2013, año en el cual no se lanzaba esta campaña (Ministerio de turismo, 2017).

Por otro lado, el 1 de febrero del 2015 el Ecuador fue promocionado en uno de los eventos deportivos más grandes a nivel mundial en Estados Unidos conocido como Super Bowl, este fue uno de los puntos de partida para ser reconocidos mundialmente. Además, cabe recalcar que el gobierno ecuatoriano ha tomado en cuenta los medios digitales como una herramienta que ayuda a dar a conocer al país siendo esta una estrategia muy conveniente (Ministerio de turismo, 2017).

La campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” contó con una segunda etapa la cual fue presentada como “LOVE IS IN THE AIR” en el año del 2016, además, “la estrategia de promoción turística de la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR 2016 hace énfasis en nuestros elementos diferenciadores, pues ningún país del mundo puede decir que lo tiene todo como ningún otro, y todo en un solo lugar y tan cerca” (Ministerio de turismo, 2017).

Además, el Ministerio de Turismo en el año 2015 creó una campaña publicitaria llamada “Ecuador Bacano” la cual fue presentada de forma virtual direccionada a el país de Colombia, en donde se presentó mediante 12 videoclips las cuatro regiones que contiene el Ecuador (sierra, costa, amazonia y Galápagos), en donde se contó con la participación de una bloguera colombiana llamada Sandra Mazuera, quien se gravó mientras realizaba un recorrido por 14

destinos del Ecuador (Baños, Cotopaxi, Cuenca, Islas galápagos, Guayaquil, Imbabura, Manta, Mindo, Napo, Quito, Salinas – Montañita y Tren crucero) y mediante sus videos realizaba la invitación a sus compatriotas a visitar al Ecuador; tomando en cuenta la moneda colombiana en relación a la del país esta campaña digital estuvo dirigida a hombres y mujeres con un nivel económico medio, medio alto y alto (Ministerio de turismo, 2014).

De igual manera, en el año 2015 el Ministerio de Turismo lanzó una campaña nacional llamada “ECUADOR POTENCIA TURISTICA” la cual estuvo enfocada en promover a los ecuatorianos conocer primero su país, además, esta campaña busco el enseñar a los ciudadanos ecuatorianos valores, pretendiendo inculcar en las personas el cuidar los atractivos turísticos que Ecuador posee. Esta campaña conto con tres componentes principales los cuales son:

Agentes turísticos.- esta campaña quiso que los ciudadanos Ecuatorianos ofrezcan ayuda al turista sea este nacional o extranjero al momento de direccionar o encaminar a estos.

Playas limpias.- esta campaña busco la concientización por parte de los ecuatorianos a cuidar esta área natural y mantenerlas libres de desperdicios.

Baños limpios.- esta campaña busco que las personas responsables de las estaciones de servicios mantengan sus baños en óptimas condiciones, además, promover de que los usuarios de este cuiden las instalaciones sanitarias (Ministerio de turismo, 2015).

En la actualidad el país a pesar de que ha cambiado de gobierno este ha continuado con las promoción turística del Ecuador, siendo así que el Ministerio de Turismo en marzo de 2018 lanzo su más reciente campaña publicitaria llamada “LOVE IS ECUADOR” la cual está direccionada a las parejas de extranjeros que pretendan unir sus lazos mediante la celebración de una boda, por otro lado, es importante recalcar que al momento de efectuarse la boda tendrán que asistir personas invitadas por la pareja de novio, los cuales a igual que los prometidos son extranjeros (Ministerio de turismo, 2018).

La autora de esta investigación indica que mediante la interpretación de la política de turismo ecuatoriana se diserta que esta debe de ser actualizada puesto que fue elaborada en el año 2017 y analizada con datos del año 2015, sabiendo los cambios socio económicos que ha sufrido el Ecuador, ella indica que deben ser analizadas otras variables tales como el aumento de Mipymes

en el área turística, tipo de turismo que se desarrolla en el país y desarrollarse un estudio que indique los resultados que ha presentado la campaña publicitaria “ALL YOU IS NEED ECUADOR”, además, se debe plantear las estrategias que se van a tomar con la nueva campaña “LOVE IS ECUADOR”. Por otro lado, cree que debe de indicarse y referirse en alguna parte de la política cuales son los servicios que el Ecuador exporta, y podrá tomarse en cuenta que el turismo es un servicios y todo lo relacionado con él es exportación de servicios turísticos. Por consiguiente es importante que al momento de realizar la política de turismo ecuatoriana se tome en cuenta a las agencias de viajes así como a todos los que interviene en la industria turística, esto para tener en cuenta cual es el rol que juega cada uno de estos en este sector.

3.2. Valorar la misión, visión, objetivos, alcance y servicios que brinda la agencia de viajes COSTACRUCERO.

- **Misión**

El gerente de la agencia de viajes indicó que la misión de COSTACRUCERO es “ser una empresa de turismo sólida y responsable capaz de atender las necesidades de todos sus clientes, operan en base al buen desarrollo tecnológico, la honestidad y la calidad humana”; tomando en cuenta que la misión de una empresa es la razón de ser de la misma en el cual se plasma la justificación fundamental por la cual esta fue creada, la autora de la presente investigación considera que a pesar de que la misión responde a todas las preguntas que se deben plantear al momento de realizar esta, es conveniente que sea replanteada, y además, enfocándose en el mercado exterior.

- **Visión**

La agencia de viajes COSTACRUCERO se ha planteado como visión “ser una empresa confiable que ofrezca seguridad a todos sus clientes en sus viajes nacionales e internacionales, además, de ser reconocidos por la industria del turismo como la mejor empresa en Esmeraldas y en Ecuador, basada en el buen trato a los clientes, además, de la eficacia y el profesionalismo que los caracteriza”; tomando en consideración que la creación de la visión se debe basar en a dónde quiere llegar la empresa, se considera que esta debe ser replanteada, ya que la agencia de viajes

en la actualidad se encuentra enfocada en la internacionalización, y su visión no indica nada sobre este aspecto.

- **Objetivos**

COSTACRUCERO es una agencia de viajes que se ha planteado como objetivos principales los siguientes:

- La calidad a la hora de brindar un servicio y la honestidad.
- Brindar satisfacción al turista antes y después de su viaje.
- Promover el turismo del Ecuador destacando como la mejor agencia de viaje en el tema de servicios.

Conforme lo expuesto por el gerente de la empresa se cree conveniente que aparte de los objetivos que ya tiene esta empresa, implemente objetivos estratégicos que enmarquen lo que se indica en la misión y visión de la agencia de viajes, esto para permitir que COSTACRUCERO tenga en consideración cual va a ser su camino a seguir para conseguir sus objetivos.

- **Listado de servicios**

El gerente de COSTACRUCERO manifestó que tienen un portafolio muy amplio de servicios, en el cual se promueve el turismo nacional e internacional, los servicios ofertados en la agencia de viajes son:

- Venta de boletos aéreos nacionales e internacionales
- Alquiler de autos
- Tours
- Transporte de trenes
- Viajes
- Asesoría de visas de todo tipo
- Alquiler de hoteles
- Ferris
- Entradas a parques
- Otros

Por otro lado, de acuerdo con los términos y condiciones que se detallan en la página web de la empresa, el cual indica que esta es solo una intermediadora entre las personas que demandan un

servicio y los diferentes entes que prestan servicios, y no se hace responsable por los que suceda en algún lugar en donde se realizan las actividades turísticas que los usuarios solicitan. Además, se considera que COSTACRUCERO debe ser muy cuidadoso al momento de recomendar o realizar la prestación de un servicio en el cual ellos no tienen control o autonomía, debido a que la mala atención de uno de esto podría ser muy perjudicial para la agencia de viajes.

Por consiguiente, la autora realizó una ficha de observación la cual permitió constatar la información que brindó el gerente de la agencia de viajes COSTAACRUCERO acerca de su misión, visión y objetivos con los que la empresa cuenta, y se pudo constatar que no existe en su visión nada relacionado con la exportación de servicios turísticos, esta ficha de observación se realizó a la página web que tiene la empresa en donde se puede observar frecuentemente los datos e información sobre esta, la evidencia de la ficha de observación se puede encontrar en el anexo número 3.

3.3. Examinar las estrategias de promoción dirigidas al mercado internacional de la agencia.

- **Listado de países o regiones en las que operan**

El gerente de COSTACRUCERO indicó que en la actualidad ellos están brindando sus servicios en los países siguientes:

- Ecuador
- Paraguay
- Colombia

La creadora de esta investigación indica que ve muy conveniente realizar proyectos para internacionalizarse en Colombia que además de ser un país fronterizo con Ecuador existe campañas publicitarias enfocadas en ese país, pero indica que debe tomarse en cuenta la moneda que hay en Colombia (peso colombiano) con relación a la que existe en el Ecuador (dólar).

- **Número de clientes internacionales**

Al momento de la recolección de información el gerente de COSTACRUCERO no contaba con un número exacto de clientes internacionales y manifestaba que este ha sido muy bajo durante todo el tiempo que llevan en el mercado.

- **Frecuencia de consumo internacional**

La investigación de este trabajo indicó que la agencia de viajes COSTACRUCERO no tiene una frecuencia de consumo internacional, esto debido que los extranjeros que ingresan al país no lo hace de manera constante.

- **Cientes internacionales**

El gerente de COSTACRUCERO indica que han tenido clientes de países como:

- Chile
- Islandia
- Estados Unidos
- Colombia

Según lo manifestado por el gerente de la empresa puede afirmarse que realizan la exportación de servicios a estos países de manera empírica, debido a que muchos de estos turistas solo se acercaban a solicitar información a la agencia de viajes.

- **Cantidad de estrategias implementadas y tipos de estrategias implementadas**

COSTACRUCERO solo cuentan con una estrategia, la cual tiene un enfoque nacional; esta toma en cuenta el déficit en la infraestructura a nivel nacional; COSTACRUCERO busca hacer convenios con hoteles que existen aquí en el Ecuador para de esta manera cobrar una tarifa accesible al brindar este servicio, tomando en cuenta que muchos de los turistas extranjeros provienen de países desarrollados y evidencian la diferencia de infraestructura y la similitud en los precios por este servicio de hospedaje. El tipo de estrategia implementada por COSTACRUCERO mencionada anteriormente es una alianza estratégica.

MATRIZ FODA

Se realizó un análisis FODA con el fin de conocer cuáles son las ventajas y desventajas que tiene la agencia de viajes COSTACRUCERO, esto se realizó mediante la definición de sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades detalladas a continuación.

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Experiencia en el área turística por parte del gerente de COSTACRUCERO.• Incursionan en proyectos para atraer clientes de otros países.• Cuentan con varias sucursales en todo el país.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• El gobierno ha lanzado campañas publicitarias para atraer turistas extranjeros.• Ecuador cuenta con un sin número de recursos tanto naturales como culturales.• Plataforma de internet por parte del Ministerio de Turismo.• Existe poca competencia en el mercado esmeraldeño.• Tener un local en Multiplaza.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Equivocaciones por parte del personal de trabajo (no realizan pagos de actividades a tiempo).• Falta de una planificación estratégica.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Surgimiento de nuevos competidores en el mercado.• Cambio de políticas y de gobierno.• Aumento de los Impuestos.• Deficiente infraestructura en algunos casos no logra satisfacer las necesidades de los turistas.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

La presente investigación se realizó a la agencia de viajes COSTACRUCERO en la ciudad de Esmeraldas, para determinar el rol que juega ésta en la exportación de servicios tomando en cuenta los resultados obtenidos mediante la entrevista aplicada al gerente de la agencia en cuestión, se pudo evidenciar que los datos obtenidos en esta pesquisa concuerdan con lo que indica Alvear (2017) en un estudio que realizó en donde se muestra la importancia que tiene esta actividad económica para mejorar la estructura productiva del país desde esta área, tomando en cuenta lo referido en la Política de turismo ecuatoriana en donde se recalca la ayuda que esta actividad brinda en el desarrollo del país, dado que es una fuente de ingresos que ayuda a desarrollar una economía, además, la creadora de este trabajo de investigación también concuerda con Alvear cuando indica que la exportación de servicios hasta la actualidad no termina de despegar.

Por otro lado, los resultados obtenidos guardan relación con lo que sostiene Sanchez (2006) debido a que ella indica que existe una escasa promoción turística por parte de las agencias de viajes, lo cual se evidenció al momento de la recolección de información la falta de implementación de estrategias por parte de la agencia de viajes sujeta de estudio para realizar exportación de servicio dado a que se realizan promociones para ir a conocer otro país y no para que vengan turistas a conocer el Ecuador.

Dentro de los objetivos de la agencia de viajes COSTACRUCERO no se encuentra planteado la internacionalización pese a que la empresa está incursionando en este sector, pero ellos no cuentan con estrategias puntuales que le ayuden a lograr este fin de una manera más fácil y rápida, por lo cual la autora del presente trabajo concuerda con Sánchez (2006) cuando indica que las agencias de viaje realizan escasa promoción de turismo en la ciudad de Esmeraldas.

En lo que respecta a la exportación de servicios la agencia de viajes COSTACRUCERO busca promocionar al Ecuador realizando proyectos con otros países, para de esta manera atraer a turistas extranjeros, esto favorecerá a que en un futuro el país pueda ser uno de los principales destinos turísticos como se busca al crear la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” en el año 2014, esta es una estrategia para promocionar al Ecuador con el resto del mundo y juega un

papel fundamental para promocionar el país y que este pueda llegar a ser un gran competidor de exportación de servicios turísticos a nivel mundial.

Por otro lado, los resultados encontrados indican un crecimiento en la exportación de servicios turísticos del Ecuador, por lo cual la campaña lanzada “ALL YOU NEED IS ECUADOR” puede tener una participación en este crecimiento, ya que esta busca posicionar al país como un destino turístico.

Además, Espinosa y Suárez (2013) en una investigación realizada indican que el Ecuador no está promocionando ninguno de sus servicios, y no están trabajando para favorecer a los exportadores de servicios ni promocionando al país como un exportador de servicios, sin embargo el Ecuador sí ha realizado varias campañas publicitarias promocionando los servicios turísticos del país, aunque cabe mencionar que no todas las campañas realizadas por el gobierno ecuatoriano mediante el Ministerio de Turismo han estado enfocadas en la internacionalización o el mercado extranjero, además, pese al cambio de gobierno que se dio en el año 2017, este ha continuado con la promoción del país, implementando una nueva campaña publicitaria llamada “LOVE IS ECUADOR” .

Por consiguiente, se puede notar que a pesar de que se han creado políticas y campañas direccionadas a favorecer el sector turístico, estas no han sido explotadas en su totalidad por parte de COSTACRUCERO, debiendo la agencia informarse más sobre los beneficios que estas campañas ofrecen y, sacar el máximo provecho de estas, además, de tener la misma dirección o enfoque a las que la campaña actual ésta apuntando.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Al realizar la interpretación de la política de turismo ecuatoriana se puede notar que esta se ha enfocado en gran parte al desarrollo socio económico de los ciudadanos ecuatorianos, y en menor magnitud a la exportación de servicios turísticos, siendo este el pilar fundamental de que turistas extranjeros ingresen a el Ecuador a recrearse y por ende dejar su divisas en el territorio en donde desarrollen estos sus actividades turísticas, además, de que no se toma en gran consideración a los intermediarios turísticos tales como las agencias de viajes, tomando en cuenta que estas son un representante activo de este sector de la economía.
- La agencia de viajes COSTACRUCERO no cuenta con una misión y una visión enfocadas en la internacionalización empresarial, además es importante mencionar que los objetivos que esta se ha planteado no contempla la exportación de servicios.
- COSTACRUCERO no cuenta con estrategias de internacionalización, debido a que se están enfocando en la internacionalización de manera empírica y no han organizado un plan estratégico que le permita ser exportadores de servicios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la agencia de viajes COSTACRUCERO tomar en cuenta las campañas publicitarias que el Ecuador ha lanzado a los mercados extranjeros, y por medio de estas tomar las directrices necesarias y aprovechar en gran proporción las ventajas y análisis hechos al momento de lanzar una campaña, tomando en cuenta los nichos de mercados a las que estas apuntan.
- Se recomienda a la agencia de viajes que reestructure su meta y visión enfocándose en alcanzar la internacionalización de la empresa.
- Se recomienda a COSTACRUCERO realizar un plan estratégico el cual le permitirá a la agencia de viajes elaborar estrategias que le permitirán realizar la internacionalización empresarial de una manera coordinada, además, de que esta planificación le permitirá conocer en qué porcentaje se está cumpliendo sus objetivos estratégicos. Por otro lado, es conveniente que la agencia de viajes cree una lista de control para poder determinar si con la implementación de las estrategias implementadas mediante la planificación estratégica está apostándole a COSTACRUCERO resultados favorables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGCS. (s.f.). *WTO*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/26-gats.pdf
- Alcina, J., & Rivera, M. (1971). Exploración arqueologica en la costa de esmeraldas, ecuador. *UCM*.
- Alvear, D. (2017). Exportación de servicios para el cambio de la matriz productiva: el turismo ecuatoriano en el mercado internacional (2007 - 2015). *Instituto de Altos Estudios Nacionales Universidad de Posgrado del Estado*.
- Banco Central del Ecuador* . (30 de Junio de 2017). Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/976-balanza-de-pagos>
- Cabo, M. (2004). *Asistencia y guía de grupos*. Madrid: Thomson ediciones paranifo S.A. .
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2004). *Teorías de internacionalización*. Mexico: McGraw Hill, 3ª Edición.
- Castells, M. (s.f.). Globalización, identidad y estado en américa latina .
- Concha, J. (Sin día de Sin mes de 2018). *Universidad ICESI*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2006/09/01/exportaciones-de-servicios/>
- DIRECON. (Sin día de Sin mes de Sin año). *Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales*. Obtenido de <https://www.direcon.gob.cl/preguntas-frecuentes/exportacion-de-servicios/>
- Domareski, T., Flores, P., & Gadotti, S. (2011). Contribuciones de la gestión del conocimiento a los servicios turísticos. *Scielo*.
- GADPE. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Esmeraldas*. Recuperado el 3 de Octubre de 2017, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0860000160001_PDOT%20ACTUALIZACI%C3%93N%202015_18-08-2015_12-32-18.pdf
- Gobierno de Canarias*. (s.f.). Recuperado el 5 de 2017 de Noviembre , de http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/intermediadores_turisticos/conceptos_de_interes/index.html
- Espinosa, R., & Suárez, E. (Febrero de 2013). Proyecto de exportación de servicios arquitectónicos a España utilizando E-Business. *Universidad Internacional del Ecuador*, 154.
- Medina, L. (2015). Exportación de servicios de diseño e identidad corporativa desde el Estudio Demaro. *Escuela de postgrado de marketing internacional*, 72.

- Gutiérrez, L. (2006). Teorías del crecimiento regional y el desarrollo divergente. *Redalyc*, 199-202.
- INDEC. (s.f.). Obtenido de https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf
- Jiménez, C. (2006). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Madrid: Thomson Ediciones Paraninfo S.A.
- López, A., Ramos, D., & Torre, I. (2009). Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor . *Naciones Unidas*.
- Loreto, M. (s.f.). Educación Profesional en turismo. *PUCE*, 1.
- MCE. (Sin año). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/las-exportaciones-de-servicios-en-ecuador-crecen-mas-que-las-de-banano/>
- Mideros, A. (2012). *Ecuador: Definición y medición multidimensional de la pobreza, 2006-2010*. Maastricht: Revista CEPAL.
- Ministerio de Comercio Exterior* . (17 de Noviembre de 2017). Recuperado el 3 de Octubre de 2017, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-abre-las-puertas-a-la-exportacion-de-servicios/>
- Ministerio de turismo*. (21 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/segunda-etapa-de-all-you-need-is-ecuador-invita-a-enamorarse-del-pais-de-los-cuatro-mundos/>
- Ministerio de Turismo*. (2016). Recuperado el 3 de Octubre de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/ECUADOR.travel-Final.pdf>
- Moral, E., & Muñoz, M. (2014). La Exportación de Servicios Intensivos en Conocimiento en los Países de la OCDE. *Economía Mundial*.
- Ministerio de Turismo. (2017). Política de turismo del Ecuador. *Ministerio de turismo*, 95.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *UNWTO*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2017, de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Organización Mundial del Turismo. (2007). Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Prieto, F. (2003). *Fomento y diversificación de las exportaciones de servicios*. Santiago de Chile : Naciones Unidas .
- Ramón, A. (2002). Un análisis de las dimensiones del paradigma OLI en la internacionalización del sector hotelero español. *ICE*.
- Rojas, E. (2015). *All You Need Is Ecuador: Digital Publishing de la campaña más grande de Ecuador*. Ecuador: Universidad casa grande S. A.

- Romero, J. (2011). El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento .
- Sánchez, V. (2006). Plan de negocios para un complejo turístico campestre en el recinto Yarumal Cantón Muisne.
- Sánchez, V. (2006). Plan de negocios para un complejo turístico campestre en el recinto Yarumal Cantón Muisne.
- SENAE. (2014). Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Vásquez, I. (2005). *Propuesta de zonificación para la conservación del ecosistema manglar y el desarrollo sostenible en el refugio de vida silvestre del estuario del río Muisne*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- WTO. (2017). Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- WTO. (2017). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/04-wto_s.htm#articleIV
- Ministerio de Turismo. (8 de Octubre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 30 de Julio de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/turistas-colombianos-seran-cautivados-con-ecuador-bacano/>
- Ministerio de Turismo. (7 de Mayo de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 30 de Julio de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>
- Ministerio de Turismo. (Sin día de Sin mes de 2017). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 30 de Julio de 2018, de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (23 de Marza de 2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 30 de Julio de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lanza-la-campana-ecuador-is-love/>
- Acerenza, M. (11 de Abril de 2010). *Portal de América* . Obtenido de <http://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-aceranza/item/557-gesti%C3%B3n-nacional-del-turismo-iv-pol%C3%ADtica-nacional-de-turismo>
- Fundación Compromiso . (Sin año). *De la necesidad al servicio*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. .
- Díaz, L. (2005). *Análisis y planeamiento*. San Jose: Universidad estatal a distancia.
- Zambrano, A. (2006). *Planificación estratégica*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista aplicada.



MODELO DE ENTREVISTA

Soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, de la carrera de Comercio Exterior, agradezco su gentil colaboración, los datos que usted brinde son importantes para la investigación que se está realizando.

Dedique unos minutos a responder las preguntas que se plantean en esta entrevista, para determinar el rol que juega COSTACRUCERO en la internacionalización empresarial.

Entrevista dirigida al personal con mayor conocimiento de la agencia de viajes COSTACRUCERO.

Hora de inicio: 10 - 30

Hora de finalización: 10 - 58

Fecha: 10 / 05 / 2018

Nombre del entrevistado: Fernanda Arroyo

Cargo que desempeña: Gerente

Acerca de la agencia de viajes COSTACRUCERO, RESPONDA:

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en este negocio?

2. ¿Cuál es la misión?

3. ¿Cuál es la visión?



4. ¿Cuáles son los objetivos?

5. ¿Cuáles son los servicios ofertados?

6. ¿Cuáles son los países o regiones en las que operan?

7. ¿Cuál es el número de clientes internacionales?

8. ¿Cuál es la frecuencia con la que atienden a clientes internacionales?

9. ¿Cuáles son sus tipos de clientes internacionales?

10. ¿Cuáles son los tipos de estrategias implementadas para atraer clientes internacionales?



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS



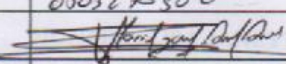

COSTA CRUCEROS
AGENCIA DE VIAJES
R.U.C. 1801745257001

Entrevistado



Entrevistador


Anexo 2: Validación de la entrevista.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9		/	/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									/		
VALIDEZ											
APLICABLE:						NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:						pregunta nueva					
Validado por:		Mano Armas Ariza									
C.I:		0503270506									
Firma:											
Fecha:		26/04/2018									

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓					✓	✓			✓		
2	✓		✓			✓	✓			✓		
3	✓		✓			✓	✓			✓		
4	✓		✓			✓	✓			✓		
5	✓		✓			✓	✓			✓		
6	✓		✓			✓	✓			✓		
7	✓		✓			✓	✓			✓		
8	✓		✓			✓	✓			✓		
9	✓		✓			✓	✓			✓		
10	✓		✓			✓	✓			✓		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE:					✓			NO APLICABLE:				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		Andrea Dueñas										
C.I.:		0803550253										
Firma:												
Fecha:		26/abril/2018										



PH.D. YULIEN HERRERA

ESMERALDAS - ABRIL 2018

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/		/		/		/			
2	/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/			
6	/		/		/		/		/			
7	/		/		/		/		/			
8	/		/		/		/		/			
9	/		/		/		/		/			
10	/		/		/		/		/			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										/		¿Cuáles son los rotos? ¿Quiénes son sus aliados?
VALIDEZ												
APLICABLE:						NO APLICABLE:						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:						/						
Validado por:		Isabel Quila Godoy										
C.I:		080355621-3										
Firma:												
Fecha:		26/04/2018.										

ASPOR:
 PH.D. YULIEN HERRERA
 EMERALDAS - ABRIL 2018

Estas son las preguntas que los docentes validaron.

 **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**
SEDE ESMERALDAS 

MODELO DE ENTREVISTA

Soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, de la carrera de Comercio Exterior, agradezco su gentil colaboración, los datos que usted brinde son importantes para la investigación que se está realizando.

Dedique unos minutos a responder las preguntas que se plantean en esta entrevista, para determinar el rol que juega COSTACRUCERO en la internacionalización empresarial.

Entrevista dirigida al personal con mayor conocimiento de la agencia de viajes COSTACRUCERO.

Hora de inicio: ____ - ____	Hora de finalización: ____ - ____
Fecha: ____ / ____ / ____	
Nombre del entrevistado: _____	
Cargo que desempeña: _____	

Acerca de la agencia de viajes COSTACRUCERO, RESPONDA:

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en este negocio?

2. ¿Cuál es la misión?

3. ¿Cuál es la visión?

1



4. ¿Cuáles son los objetivos?

5. ¿Cuáles son los servicios ofertados?

6. ¿Cuáles son los países o regiones en las que operan?

7. ¿Cuál es el número de clientes internacionales?

8. ¿Cuál es la frecuencia con la que atienden a clientes internacionales?

9. ¿Cuáles son sus tipos de clientes internacionales?

10. ¿Cuáles son los tipos de estrategias implementadas para atraer clientes internacionales?

Anexo 3: Ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN	
ÁREA OBSERVADA	Agencia de viajes
FECHA	15/5/2018
OBSERVADOR	Hunter Sosa Janeth
DURACIÓN	30 minutos

	CRITERIOS A OBSERVAR	PUNTUACIÓN					
		NO	0	1	2	3	4
1	Se conoce la misión COSTACRUCERO						X
2	Se conoce la visión COSTACRUCERO						X
3	Se conoce los objetivos COSTACRUCERO						X
4	Se da a conocer los servicios ofrecidos por COSTACRUCERO						X
OBSERVACIÓN GENERAL							
<p>La agencia de viajes COSTACRUCERO cuenta con toda la información relevante acerca de ellos y los servicios que ofertan en su portal web costacruceros.com.ec.</p>							

LEYENDA	
NO	No se observó
0	Se observó la falta de este indicador
1	1 Se observó sólo una vez
2	Se observó pocas veces
3	Se observó algunas veces
4	Se observó con frecuencia

